



Analisis Wacana Kritis Iklan Sirup Marjan Tahun 2025 Episode 1 Kajian Metafora Multimodal

Febby Indriani¹, Malan Lubis², Syairal Fahmy Dalimunthe³

^{1,2,3} Pascasarjana Universitas Negeri Medan

Abstract

Received: 6 April 2026
Revised: 8 April 2026
Accepted: 12 April 2026

This study uses Critical Discourse and Multimodal Metaphor analysis to examine how the meaning of advertisements is constructed through the interaction of various communication modes, namely visual, verbal, audio, and movement. The Marjan Syrup Episode 1 advertisement displays symbols that reinforce the image of Marjan as part of the community's fast-breaking ritual, using metaphors to emphasize the importance of consumption experiences, togetherness, and spiritual values. One of the main findings is the use of words and visuals that position the consumer as the "king" and Marjan as "wealth", which creates an emotional connection and promotes the experience as a satisfying one. The advertisement also depicts the challenges faced by society through visual and audio elements that create a dramatic atmosphere, reminding the audience about the dangers of dependence on technology.

Keywords: *Advertisement, Marjan Syrup, Multimodal Metaphor.*

(*) Corresponding Author: fahmy@unimed.ac.id.

How to Cite: Indriani, F., Lubis, M., & Dalimunthe, S. (2026). Analisis Wacana Kritis Iklan Sirup Marjan Tahun 2025 Episode 1 Kajian Metafora Multimodal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(5.B), 228-237. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14166>.

PENDAHULUAN

Iklan, sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif, tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga mereproduksi dan mengkonstruksi realitas sosial dan budaya. Di Indonesia, iklan televisi menjadi medium yang sangat efektif dalam membentuk persepsi, nilai, dan bahkan mitos di tengah masyarakat. Salah satu merek yang secara konsisten memanfaatkan media ini dengan narasi yang kuat adalah Sirup Marjan. Iklan Sirup Marjan, khususnya edisi Ramadan, telah menjadi fenomena budaya yang dinantikan setiap tahunnya. Dengan pendekatan sinematik yang menggabungkan unsur fantasi, cerita rakyat, dan nilai-nilai tradisional, iklan ini berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiensnya (Wulandari & Hakim, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena iklan Sirup Marjan dari berbagai perspektif. Wulandari & Hakim (2021), misalnya, dalam penelitiannya berjudul "Representasi Budaya Jawa dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan: Analisis Semiotika Roland Barthes," menunjukkan bagaimana iklan ini menggunakan simbol-simbol budaya lokal untuk membangun makna dan menciptakan identitas produk yang kuat. Mereka berpendapat bahwa Marjan berhasil menempatkan dirinya tidak hanya sebagai minuman, tetapi sebagai bagian tak terpisahkan dari ritual budaya yang sakral. Selain itu, Permana & Purnomo (2024) dalam kajiannya tentang iklan Ramadhan menemukan bahwa iklan cenderung menggunakan narasi yang mempromosikan nilai-nilai keluarga dan

spiritualitas sebagai strategi pemasaran yang efektif. Namun, sebagian besar penelitian ini berfokus pada analisis semiotika dan wacana yang masih bersifat umum, belum secara spesifik mengkaji penggunaan metafora multimodal dan implikasinya secara kritis.

Tahun 2025, iklan Marjan kembali hadir dengan konsep yang berbeda, mengadaptasi kisah klasik "Calon Arang" ke dalam latar futuristik. Iklan Marjan 2025 Episode 1 menampilkan perpaduan antara teknologi canggih (kecerdasan buatan dan dunia siber) dengan elemen tradisional (cerita Calon Arang). Alih-alih hanya menyajikan visual yang estetik, iklan ini membangun sebuah wacana yang kompleks, penuh dengan simbol dan makna tersembunyi. Penggunaan cerita rakyat dalam konteks modern bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan sebuah praktik wacana yang merefleksikan dan mengintervensi pandangan masyarakat tentang tradisi, teknologi, dan nilai-nilai moral.

Kajian terhadap iklan ini tidak bisa hanya berfokus pada teks verbalnya. Iklan modern adalah teks multimodal, di mana makna dibangun melalui interaksi antara berbagai moda komunikasi, seperti gambar bergerak, suara, musik, dan narasi. Oleh karena itu, pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) yang berfokus pada metafora multimodal menjadi relevan untuk membongkar ideologi di balik permukaan iklan. Metafora, yang didefinisikan sebagai pemahaman satu hal dalam terma hal lain, merupakan alat kognitif yang kuat. Ketika metafora ini diwujudkan dalam berbagai moda (visual dan verbal), ia memiliki kekuatan untuk membentuk pandangan dunia secara subtil dan persuasif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis wacana iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1 melalui pendekatan metafora multimodal. Fokus utama adalah mengidentifikasi bagaimana metafora-metafora yang muncul secara visual dan verbal mengkonstruksi pesan tentang krisis moral di era teknologi dan bagaimana Sirup Marjan diposisikan sebagai "penyelamat" atau "solusi" atas krisis tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengurai makna permukaan, tetapi juga menyingkap ideologi yang beroperasi dalam iklan, termasuk ideologi tentang modernitas, tradisi, dan spiritualitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis. Data penelitian ini bersumber dari laman Youtube dapat dilihat melalui tautan sebagai berikut <https://youtu.be/qPqy5x9QpzU?si=uqHpeSxRnYz4TQyO> dengan Judul Iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1 (durasi sekitar 1 menit, 24 detik). Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu penyediaan data, analisis data, dan interpretasi hasil. Data primer penelitian ini dikutip dari wacana teks tulisan ataupun lisan serta visual pada iklan "Sirup Marjan 2025 Episode 1". Kata-kata metaforis diperoleh dari penggunaan bahasa dalam iklan produk berjudul "Marjan 2025 Episode 1 Full Version" yang di tayangkan di televisi ataupun youtube pada tahun 2025.

Analisis data dalam penelitian ini adalah modalitas dalam iklan "Sirup Marjan 2025 Episode 1". Data penelitian ini dianalisis dengan teori Charles Forceville (2017) untuk menentukan modalitas, pemetaan, domain sumber dan target, dan interpretasi. Dalam menerapkan metode analisis data peneliti

mengidentifikasi, mengklasifikasi, menginterpretasi, dan menyimpulkan hasil analisis data. Pada tahap mengidentifikasi data, peneliti (1) menentukan modalitas pada iklan “Sirup Marjan 2025 Episode 1”, (2) menentukan pemetaan dan domain sumber target. Kemudian pada tahap mengklasifikasi data, peneliti (1) mengelompokkan data-data berdasarkan moda-moda yang ditemukan. Selanjutnya pada tahap menginterpretasi data, peneliti (1) membahas dan menafsirkan makna dari pemetaan wacana pada iklan “Sirup Marjan 2025 Episode 1”, (2) merefleksikan secara kritis setiap pemetaan dalam iklan “Sirup Marjan 2025 Episode 1”. Kemudian langkah terakhir peneliti menyimpulkan hasil analisis data. Hal tersebut diteliti untuk memudahkan pemirsa mengetahui dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan minuman “Sirup Marjan 2025 Episode 1” dalam cakupan yang lebih luas. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya berbagai modalitas (verbal, visual, audio, gerakan) dalam iklan minuman “Sirup Marjan 2025 Episode 1”.

HASIL & PEMBAHASAN

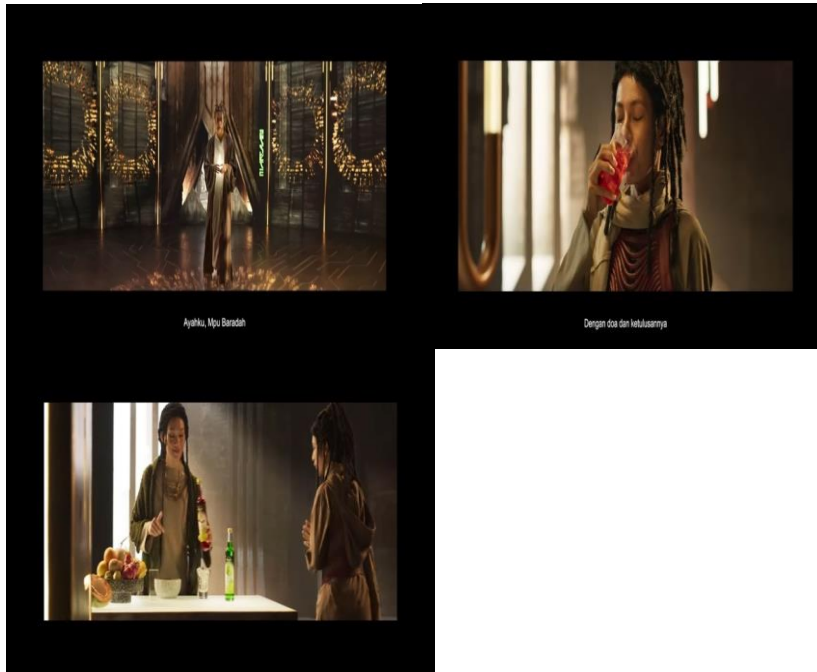
Iklan Sirup Marjan episode 1 tahun 2025 kembali hadir sebagai sebuah narasi visual yang kaya akan simbolisme, melanjutkan tradisi sinematik merek yang telah dikenal luas. Analisis ini bertujuan untuk menguraikan moda verba dan visual yang bekerja sama dalam membangun makna, dengan fokus pada peran partisipan, latar belakang, serta integrasi emblem produk Marjan dan Logo sebagai elemen kunci dalam penciptaan mitologi modern.

Analisa Unsur Visual

Menurut Kress dan Van Leeuwen (Noviani, 2018) mengatakan bahwa wacana direalisasikan dengan menggunakan kombinasi moda-moda semiotika seperti misalnya bahasa tulis, bahasa tutur, unsur visual, audio, dan gerakan yang terdapat pada multimodalitas dalam praktik komunikasi.

1. Moda Verba dan Visual

Pada bagian ini modalitas yang dianalisis merupakan verba (tulisan) dan tampilan visual (gambar) dalam iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1 ini direalisasikan dalam tiga tahapan visual yaitu a) visual partisipan yang diperagakan oleh 3 orang dimana terdiri atas anak dari Mpu Baradah, Mpu Baradah dan Ibu. b) visual lead/latar belakang mengetahui ukuran, posisi, atau warna yang harus mempunyai potensi menyimpan kesan dan makna bagi pengguna, c) visual emblem produk dan logo memberikan identitas atau status bagi produk yang mempunyai posisi letak di sisi mana saja menyesuaikan proporsi teks iklan. Realisasi ketiga visual tersebut terdeskripsi pada gambar berikut.



Gambar 1 Analisa Moda Partisipan pada Iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1

a) Partisipan

Dalam hal ini, metafora dapat diklasifikasikan merupakan sebuah bahasa dan tindakan (Surip, 2021). Dapat dilihat dari gambar diatas keempat partisipan yang terdapat pada iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1 yang diperagakan oleh 3 orang dimana terdiri atas anak dari Mpu Baradah, Mpu Baradah dan Ibu. Maka dari itu, dapat diketahui hal itu mempertegas bahwa minuman Sirup Marjan dapat dikonsumsi oleh siapa saja baik semua gender dan semua kalangan. Adapun analisisnya menggunakan teori Charles Forceville (2017) untuk memudahkan memahami makna pesan dalam iklan, sebagai

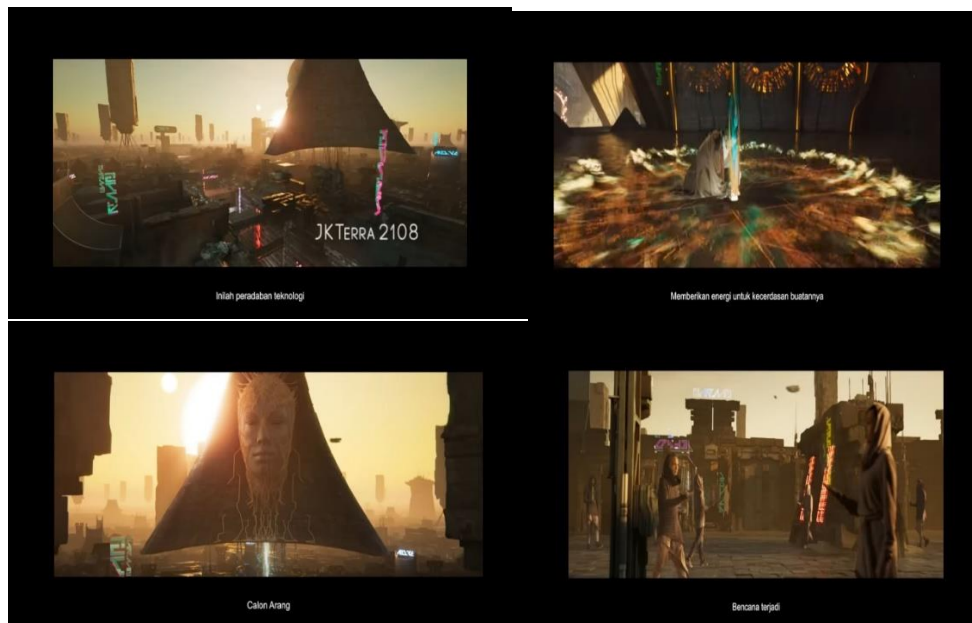
berikut:

Tabel 1 Metafora Multimodal Partisipan

Unsur Multimodal	Metafora
Modalitas	Visual dan Verbal tulisan
Pemetaan	“Konsumen adalah Raja dan Sirup Marjan adalah kekayaan”
Sumber	Konsumen dan Sirup Marjan
Target	Raja dan Kekayaan

Dapat kita analogikan bahwa Dapat kita ideologikan bahwa **“Konsumen adalah Raja”** merupakan sebuah ungkapan untuk menyatakan pentingnya maksud tujuan iklan tersebut mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara melayani dengan baik dan mengutamakan kemauan konsumen. Ungkapan ini mengandung makna bahwa ketika seseorang datang sebagai pembeli, mereka yang memproduksi atau penjual produk harus

melayani secara baik dan diperlakukan dengan hormat, penuh perhatian, hingga pembeli merasa terkesan dan puas akan sesuatu yang diberikan. Hal ini sebagai perumpamaan layaknya diperlakukan seperti seorang raja, dimana raja diprioritaskan dan memiliki dayang-dayang atau prajurit sebagai kaki tangannya. Sedangkan **“Sirup Marjan adalah Kekayaan”** diideologikan sebagai sebuah ungkapan untuk menyatakan formulasi sirup yang menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan, dengan rasa buah yang manis, lembut dan tidak terlalu kental sehingga banyak disukai sebagai minuman berbuka puasa. Selain itu kekayaan juga dapat merujuk pada kekayaan merek yang telah dibangun selama bertahun-tahun, menjadikan simbol ramadhan dan populer di kalangan masyarakat. Maka itu, dari iklan Sirup Marjan Episode 1 kita ketahui bahwa setelah Anak Mpu Baradah meminumnya maka diberi perlakuan sesuai fakta dengan menyatakan *“dengan doa dan ketulusannya, marjan. Segarnya hidupkan semangat”*, sehingga mempengaruhi pemirsa tertarik untuk mencoba produk tersebut. Dengan memahami pengaruh kekayaan cita rasa, perusahaan yang memproduksi produk tersebut dapat mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis mereka.



Verba tulisan:

Inilah peradaban teknologi
Memberi kecerdasan buatan
Calon arang
Bencana terjadi

Gambar 2 Analisa Moda Latar Belakang pada Iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1

b) Latar Belakang

Dapat dilihat dari gambar di atas keseluruhan latar belakang pada iklan Sirup Marjan Episode 1 menampilkan tema yang berbeda dari tahun-tahun

sebelumnya. Berdasarkan informasi yang ada, iklan ini mengadaptasi kisah legenda lokal, yaitu Calon Arang ke dalam setting yang futuristik atau berlatar di masa depan, yang disebut JK Terra 2108. Berdasarkan konteks dan verba lisan, visual latar belakangnya memiliki kesesuaian yang kontras. Keseluruhan ruang pada iklan. Narasi ini memberikan fondasi moral dan emosional pada iklan. Dengan menggunakan cerita yang sudah dikenal, iklan ini membangun sebuah jembatan antara tradisi dan modernitas. Latar narasi ini memposisikan teknologi sebagai "penyihir jahat" (Calon Arang) dan nilai-nilai kemanusiaan sebagai "pahlawan" (Mpu Baradah), membuat pesan iklan lebih mudah dipahami.

Tabel 2 Metafora Multimodal Latar Belakang

Unsur Multimodal	Metafora
Modalitas	Visual, Verba tulisan dan Gerakan.
Pemetaan	Calon arang adalah penyihir jahat, pembawa malapetaka, simbol kekuatan yang tidak terkendali.
Sumber	Calon Arang.
Target	Penyihir jahat

Dapat kita analogikan bahwa “**Calon arang**” merupakan sesuatu yang menggambarkan penyihir jahat, pembawa malapetaka, simbol kekuatan yang tidak terkendali Mengambil elemen-elemen ikonik Jakarta (seperti gedung pencakar langit yang padat) dan memproyeksikannya ke masa depan yang hancur. Latar ini menggambarkan kondisi dunia yang sudah terlalu modern dan kehilangan kemanusiaannya. Kerusakan dan kegelapan pada latar belakang berfungsi sebagai peringatan bahwa peradaban bisa jatuh jika manusia hanya mengandalkan teknologi.



Gambar 3 Analisa Moda Emblem Produk dan Logo pada Iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1

c) Emblem Produk

Dapat dilihat dari gambar di atas produk kemasan pada Iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1 menunjukkan perpaduan makna diantara gambar-gambar lainnya seperti gambar rasa buah pada setiap botolnya. Setiap gambar memiliki arti dan saling mendukung satu sama lain (Lubis,2017). Verbal tulisan merupakan slogan dalam iklan tersebut “Segarnya Memberikan Semangat” kalimat tersebut

merupakan hiperbola yang tujuannya memberikan kesan kepada konsumen. Hiperbola tersebut bertujuan untuk mempengaruhi pembaca bersifat persuasif.

Tabel 3 Metafora Multimodal Produk

Unsur Multimodal	Metafora
Modalitas	Visual dan Verba tulisan
Pemetaan	Marjan adalah hadiah atau perayaan atas sebuah pencapaian.
Sumber	Visual tulisan emas "Marjan" dan teks "SEGARNYA HIDUPKAN SEMANGAT".
Target	Hadiah atau perayaan

Kebahagiaan & Kemenangan Seperti yang terlihat pada latar belakang iklan, Marjan disajikan setelah melewati tantangan atau konflik. Logo ini menjadi simbol hadiah atau perayaan atas sebuah pencapaian dan Slogan "**Segarnya Hidupkan Semangat**" secara langsung menjadikan Marjan sebagai metafora untuk energi, dorongan, dan awal yang baru. Ini memposisikan Marjan sebagai lebih dari sekadar minuman, melainkan sebagai sumber vitalitas. Warna emas dan desain klasik pada logo memberikan kesan produk yang telah teruji waktu, menghubungkan masa lalu yang penuh tradisi dengan masa depan yang serba canggih.

d) Emblem Logo

Logo merupakan petanda semiotik sebagai media komunikasi untuk menjangkau fungsi komunikatif dari sebuah teks (Suyudi, 2015). Dapat dilihat dari gambar di atas Logo pada iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1 berada pada maskot yang ditampilkan Berdasarkan konteks, kehadiran maskot "Segarnya Hidupkan Semangat" menunjukkan perpaduan makna diantara gambar logo produk Sirup Marjan tersebut.

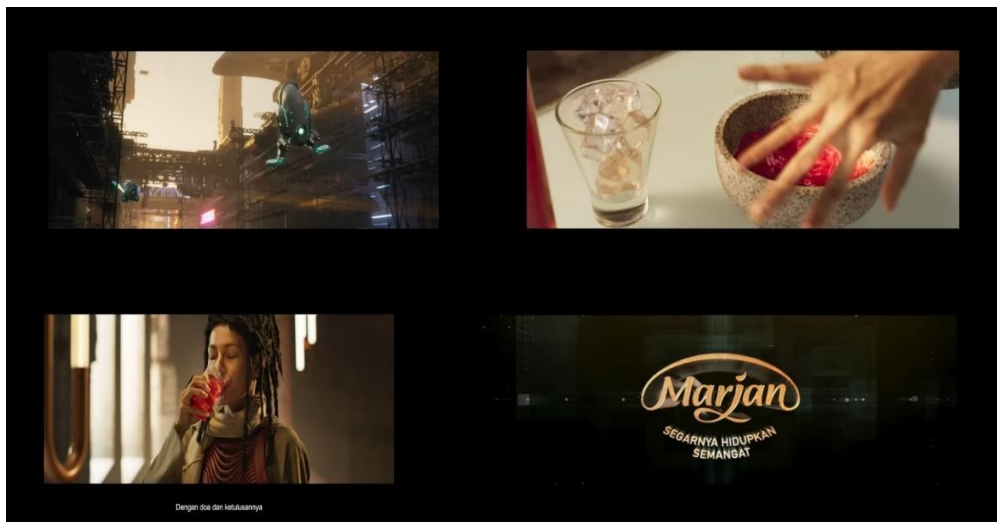
Tabel 4 Metafora Multimodal Emblem

Unsur Multimodal	Metafora
Modalitas	Visual
Pemetaan	"Hidupkan" adalah mengaktifkan dan "semangat" adalah energi, gairah.
Sumber	Segarnya Hidupkan Semangat.
Target	Mengaktifkan dan gairah

Dapat kita logikakan bahwa Teks "**Segarnya Hidupkan Semangat**" berada tepat di bawah logo. Teks ini berfungsi sebagai slogan yang memberikan makna langsung pada produk. Penggunaan kata "**hidupkan**" (**mengaktifkan**) dan "**semangat**" (**energi, gairah**) secara linguistik mengaitkan Marjan dengan revitalisasi, bukan sekadar menghilangkan dahaga. Bentuk melengkung yang menyerupai senyuman atau pelukan memperkuat pemetaan ini, mengasosiasikan produk dengan kehangatan dan emosi positif. Target dari produk sirup Marjan adalah Mengaktifkan dan gairah konsumen secara umum, terutama mereka yang mencari minuman segar untuk momen-momen kebersamaan, seperti saat berbuka puasa di bulan Ramadan atau acara keluarga.

2. Moda Audio atau Musik

Dalam era modern, media baru seperti video, gambar, dan suara dapat digunakan bersama-sama pada satu alat perekam sebagai konsep penghubung agar metafora dapat dicerna oleh pembaca dan dapat menafsirkan makna serta simbol dari suatu hal yang disampaikan berdasarkan persepsi agar lebih mudah dipahami (Alfajri, 2020). Musik pada Iklan ini kemungkinan besar menggunakan musik orkestra atau musik elektronik yang dramatis, yang menciptakan suasana epik dan futuristik. Musik ini membangun ketegangan dan mengarahkan emosi penonton, mirip dengan soundtrack film fiksi ilmiah serta Suara-suara teknologi canggih, seperti suara robot, senjata laser, atau suara mesin, yang berpadu dengan suara-suara alam atau tradisional, menciptakan suasana yang unik. Jenis musik yang digunakan dalam iklan ini untuk memberi kesan bahwa produk Sirup Marjan dapat membuat konsumennya merasakan sensasi menyegarkan sehingga menimbulkan semangat baru dalam beraktivitas.

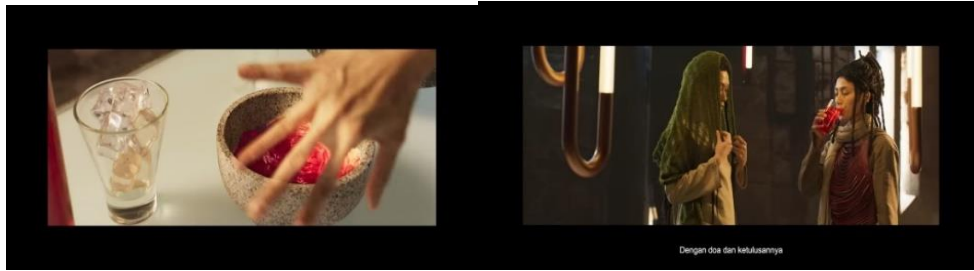


Gambar 4 Analisa Moda Audio atau Musik pada Iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1

Hal ini dibuktikan dengan penegasan dari keunggulan produk itu adalah dengan penggunaan verbal tulisan “*segaarnya hidupkan semagat*” dan visual didukung dengan adanya partisipan yang memperkuat keunggulan produk kepada khalayak ramai.

3. Moda Gerakan atau Gestur

Menurut Kress dan Van Leeuwen (Noviani, 2018), gerakan atau gestur berperan aktif dalam proses pemahaman linguistik kognitif dimana metafora bertindak sebagai konsep penghubung agar bahasa itu dapat dicerna oleh pembaca dan dapat menafsirkan makna serta simbol dalam praktik komunikasi. Gestur pada pemeran dalam iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1 tersebut dapat dilihat gerakan dan kecepatan anggota tubuh aktor dalam iklan tersebut serta ekspresinya. Gestur diwujudkan oleh setiap aktor dalam iklan tersebut dalam memulai aktifitas dengan semangat setelah mengkonsumsi minuman “Sirup Marjan”.



Gambar 5 Analisa Moda Gerakan atau Gestur pada Iklan Sirup Marjan 2025 Episode 1

Gestur dalam iklan Sirup Marjan tersebut dicitrakan oleh aktor ke-2 melalui perannya sebagai partisipan secara aktif dan partisipan pasif terdapat pada peran aktor ke-1. Partisipasi aktif dan pasif oleh aktor dan aktris dalam iklan tersebut divisualisasikan dengan melalui gestur aktris ke-2 (partisipan aktif) meminum sirup marjan didukung dengan verba tulisan “dengan doa dan ketulusannya, marjan segarnya hidupakan semangat”. Gestur lembut dan perlahan saat menuang sirup Marjan memetakan kedamaian, kebersamaan, dan kebahagiaan. Gerakan ini menandai berakhirnya konflik dan dimulainya momen perayaan.

Tabel 5 Metafora Multimodal Gerakan atau Gestur

Unsur Multimodal	Metafora
Modalitas	Visual dan Verbal tulisan
Pemetaan	Partisipan aktris 1 adalah penjual dan Partisipan aktor 2 adalah pembeli”
Sumber	Seluruh Partisipan
Target	Pembeli

Dalam dunia bisnis, penjual dan pembeli biasanya dianggap sebagai pihak yang terlibat dalam proses jual beli. Metafora multimodal ini bisa dijelaskan untuk menunjukkan bagaimana komunikasi antara kedua pihak tidak hanya terjadi melalui kata-kata atau pesan lisan, tetapi juga melalui berbagai cara lainnya. Contohnya, (1) Bahasa tubuh: Gerakan tangan, ekspresi wajah, dan cara berdiri atau duduk bisa menjadi alat penting dalam berkomunikasi. Misalnya, senyum dari penjual bisa menunjukkan bahwa ia ramah dan bisa dipercaya. (2) Gambar atau visual: Dalam proses penjualan, gambar produk, video penjelasan, atau grafik memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada pembeli. (3) Suara dan intonasi: Cara penjual menyampaikan informasi dengan nada dan intonasi tertentu juga bisa memengaruhi bagaimana pembeli memandang produk atau layanan yang ditawarkan. (4) Teknologi dalam komunikasi: Penggunaan teknologi seperti toko online, video pertemuan, atau media sosial memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi dengan lebih banyak cara. Metafora ini menekankan pentingnya menggabungkan berbagai tipe komunikasi untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan hubungan antara penjual dan pembeli dalam proses bisnis. Dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi ini, diharapkan pesan

yang disampaikan bisa lebih mudah dipahami oleh pihak yang terlibat. Penelitian sebelumnya, seperti penelitian Bai (2018) dan Usman Sidabutar serta Mulyadi (2023), menyebutkan bahwa bahasa yang digunakan dalam penelitian ini ringkas, informatif, menarik, persuasif, dan menarik perhatian. Selain itu, ada penggunaan metafora kata sifat yang segar dan metafora situasi, sehingga memungkinkan orang lain terpengaruh oleh langkah komunikasi tersebut. Dari keseluruhan data metafora multimodal di atas, secara umum memiliki berbagai mode komunikasi yang mendukung iklan tersebut agar lebih mudah dipahami.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa makna dari teks iklan secara kompleks yang agar makna pesan dapat terealisasi sehingga membuat orang lain lebih mudah memahami maksud dari pesan iklan “Sirup Marjan 2025 episode 1”. Analisis metafora multimodal Forceville pada iklan Sirup Marjan 2025 menunjukkan bahwa Marjan menggunakan pendekatan yang sangat cerdas. Mereka berhasil menggeser metafora dari "Marjan adalah Keajaiban" (fantasi) menjadi "Marjan adalah Jembatan antara Tradisi dan Modernitas" (fiksi ilmiah). Iklan ini secara efektif mengkomunikasikan bahwa meskipun dunia berubah dan menjadi semakin canggih, nilai-nilai kebersamaan, keluarga, dan tradisi (seperti yang digambarkan dalam legenda Calon Arang) tetap penting dan relevan. Sirup Marjan diposisikan sebagai "jantung" dari perayaan ini, sebuah produk yang mampu menghubungkan masa lalu, kini, dan masa depan dalam satu kesegaran yang sama. Strategi ini memungkinkan Marjan untuk terus relevan, menarik audiens baru, dan mempertahankan citra merek yang kuat dan ikonik.

DAFTAR PUSTAKA

- Forceville, C. (2017). "Multimodality." Dalam A. D. J. P. E. G. O. P. R. J. E. (Eds.), *The Routledge handbook of cognitive linguistics* (pp. 676-687). Routledge.
- Lubis, M. (2017) Analisis Wacana Kritis (Perspektif Multimodal). *BAHASA*, 28(2). <https://doi.org/10.24114/bhs.v28i2.10278>
- Noviani, R. (2018). *Wacana Multimodal Menurut Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen*. In W. Udasmoro (Ed.), *Hampanan Wacana: Dari praktik Ideologi, Media Hingga Kritik Poskolonial* (pp. 107–133). Penerbit Ombak.
- Permana, R. B., & Purnomo, B. T. (2024). Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi Ramadhan: Studi Kasus Iklan Sarung Mangga 2024. *Jurnal Komunikasi Lintas Budaya*, 15(1), 45-60.
- Sidabutar, U., & Mulyadi, M. (2023). Kajian Metafora dan Metonimi pada Iklan Gudang Garam “Nyalakan Merahmu”. *JURNAL KONFIKS*, 10(1), 24-33.
- Silaswati, D. (2019). Analisis wacana kritis dalam pengkajian wacana. *METAMORFOSIS. Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1), 1-10.
- Surip, M., Setia, E., & Sinar, T. S. (2021). *New Metaphors in Mass Media; A Semantic-Study in Written Discourses*. *Asian EFL Journal*. 28(2.2):68-92.
- Suyudi, I. (2015). Kajian terjemahan komik “Peri Kenanga”: Sebuah tinjauan multimodalitas dan analisis wacana kritis. *Prasasti: Journal of Linguistics*, 4(1). <https://doi.org/10.20961/prasasti.v4i1.1358>

- Wulandari, R., & Hakim, A. (2021). Representasi Budaya Jawa dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan: Analisis Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 8(2), 115-130.
- Yuniarti, E., & Putra, D. P. (2024). Multimodal Metafor pada Iklan GoFood: Kajian Iklan Aksi Cepat Tanggap 2024. *Jurnal Linguistik Terapan*, 12(1), 78-90.